

Климов В.П., Климова Г.П.
 Уральская государственная
 архитектурно-художественная академия
 Российский государственный
 профессионально-педагогический университет
 klimova.galina20@mail.ru

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ СИГНАЛА «ВКУС» В ЛАНДШАФТНОМ ДИЗАЙНЕ

*The article describes of display of aesthetic taste in the field
of landscape design and its ecological importance.*

Новые социально-экономические условия меняют социально-психологические (ментальные) характеристики россиян, которые в свою очередь обретают нравственные и эстетические характеристики. Очевидны экологические тенденции освоения сфер ландшафтного дизайна на уровне повседневной культуры и расширения его видового внедрения. Владельцы коллективных садов все больше уходят от прагматических задач к созданию релаксационной среды отдыха. Хозяева индивидуальных участков и застроек ревностно следят за проектными новациями соседей. Эстетическая направленность ландшафтного дизайна активно поддерживается примерами из специализированных программ СМИ, рекламным сопровождением специального оборудования и товаров, а также и личными экскурсионно-туристическими впечатлениями.

Эстетическое качество в дизайне — специфическая цель проектирования, обеспечивающая эффект эмоционально-положительного отношения, которое должно возникнуть у потребителя (адресата) дизайн-продукта. Содержание проектных задач ландшафтного дизайнера, в этом случае, должно быть направлено на гармонизацию внешних и внутренних

предметно-пространственных параметров объекта, на учет всех возможных аспектов и средовых связей: половозрастных, национально-этнических, социально-культурных, психологических. Ориентация на вкусовые ожидания социальных групп, модные стилевые направления, являются непреложными компетенциями дизайнера. Наличие у него вкуса, как художественного, так и эстетического есть результат предыдущих этапов социализации: непосредственного опыта, субъективированных процессов освоения культуры и системных средств воздействия, образовательных технологий и методов его формирования [1, с.143].

Вкус заказчика обнаруживается по внешним параметрам оценивания через опорные эстетические сигналы предпочтений. В культуре повседневности типичными объектами сравнительного восприятия и оценивания являются, в первую очередь, — среда обитания и имидж. Здесь они позволяют социальному субъекту максимальную свободу выбора и творчества, становятся объектами бытовой агонистики или критики со стороны сообщества дизайнеров как носителей профессиональных элитарных ценностей. Эстетическое в дизайне, да и в социуме, формируется вначале не в «литературно-тематическом» смысле как специфический ряд ассоциаций, образов, воспоминаний, рефлексий, а как особое композиционное мышление, реакция на формальные признаки объекта. Феномен эстетического вкуса позволяет объективно оценивать любые композиционные характеристики не только произведений искусства, но и явлений природного мира, объекты материальной культуры. Более того, сегодня мы уже можем говорить о расширении сфер и смещении границ и жанров в ландшафтном дизайне. Из утилитарного действия по упорядочению природных стихий он все более становится значимым социально-культурным фактором.

Вкус человека всегда и теперь формируется под воздействием его средового окружения. Соответственно и качество его эстетических предпочтений производно от степени совершенства освоенных объектов искусства или дизайна. Так, изучение лучших образцов пейзажной живописи (еще на ранней стадии развития) позволит сформировать психологическую

готовность увидеть образное подобие классических композиций (саврасовских березок, Polenovских дворики, Левитановской грусти, Шишкинского «врачующего простора») в реальном окружении. Примеры из гуманитарных курсов школы и вуза также имеют воспитательный потенциал формирования художественного и эстетического вкусов. От «Висячих садов Семирамиды» и оформления древнеримских вилл до практики прославления городов итальянского Ренессанса (где каждый житель, сообразно своим эстетическим вкусам, участвовал в выборе архитектора, живописца, скульптора). От рождения в ХУП веке двух главных стилей ландшафтного искусства – регулярного французского и пейзажного английского (принятых в столицах и усадьбах России) до современных тенденций проникновения новейших кибертехнических средств визуального оформления урбанистических пейзажей и создания музыкально-феерических водных композиций. Из практики средового дизайна интересны примеры организации «закононого пейзажа экскурсионных трасс», организации интерьера («впустить природу в дом», «окно-картина») или участка («заимствованный пейзаж» [2]) и т.д.

Безусловна связь формирования подобной культуры, как у гражданина, так и у «совокупного заказчика» с нравственно-эстетическим воспитанием поколения. Экологические аспекты дизайна это не только озеленение и благоустройство территорий, бережное отношение к парковым и лесным массивам города (как, например, программы «Зеленый трамвай», «Живая зелень травы», «Сломанная ветка» и др.). Сегодня следует от увещательных рекомендаций перейти к активным проектным преобразованиям, в том числе и в законодательной сфере. Лучший зарубежный и отечественный опыт обращает внимание нашего современника на урбанистические проблемы эстетической организации центральной и исторической части городов. Эстетические параметры городского ландшафта должны рассматриваться в контексте решений, охватывающих вопиющие проблемы строительного варварства, дегуманизации дворовых территорий, хамства владельцев собак, агрессии автовладельцев, хаоса в деле организации и ликвидации бытовых отходов. За городской чер-

той актуальными остаются проблемы восстановления дорог, заброшенных земель, строений и даже поселений. Наверное, придется также решать судьбу приватизированных в 90-е годы берегов водоемов близ населенных пунктов, территорий природных заповедников и исторических зон.

Техническая составляющая постмодерна — медиакультура привела к изменению вкусов и самого понятия прекрасного. Следствием «перекорма» автоматически и бессистемно подаваемой информации является не критическое потребление продукции интернета, гомогенность вкусов и усредненность паттернов культуры. Вредным поветрием в дизайне следует считать и облегченный тон многочисленных популярных или псевдо-профессиональных изданий. Выведенные в заголовков девизы типа «Ландшафт — это просто!» или сопровождающий издания для хозяев усадеб неявный современный бренд — «Дизайн для чайников», естественно имеют свое продолжение в последующем содержании и стилистике. Их отличают компрометирующие профессию упрощения, игривый тон, амиошонство или псевдодоверительное поощрение дилетантизма. Вышесказанное еще раз подтверждает тезис о сложности и неоднозначности практики ландшафтного дизайна, которые не могут не учитываться в соответствующей отрасли дизайн-образования.

Библиографический список

1. Климова Г.П., Климов В.П. Эстетический вкус как проектная культура и творчество личности: монография. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.- пед. ун-та, 2009. 110 с.
2. Важова М. Заимствованный пейзаж \ проект «Сады Северо-запада», СПб., 2015. URL: <http://sad-sevzap.ru/sozdaem-sadovyi-interer/kopilka-sadovykh-sovetov/zaimstvovannyi-peizazh> (дата обращения: 01.03.2015).